

## Wat heb je aan dit boek?

- » **Je krijgt meer dan 100 schrijfrucs om steeds op terug te vallen.** Of je nou mails schrijft, nieuwsberichten, posts voor social media, vakinhoudelijke teksten of commerciële copy.
- » **Je weet hoe je beter resultaat haalt uit samenwerken met AI.**
- » **Schrijven wordt je superpower.** Je schrijft AI met gemak de tent uit.
- » **Je slaagt erin je lezers te bereiken,** hun aandacht vast te houden en ze te laten doen wat jij van ze wilt. Conversie!
- » **Je ontdekt hoe je je zinnen zo formuleert,** dat die ongeduldige online lezer je tekst tot het einde uitleest.
- » **Je weet hoe je rekening houdt met Google en AI-search,** en hoe je juist voor je lezer blijft schrijven.
- » **Je leert overtuigende online koppen en verleidende intro's schrijven.**
- » **Je krijgt meer schrijfkraft** om jouw redactionele keuzes te verdedigen. Bijvoorbeeld als een (interne) opdrachtgever of je manager je tekst wil veranderen.
- » **Je kunt voortaan makkelijk opzoeken** hoe het nou ook alweer zit met een call to action (CTA), een linktekst of een opsomming. Of een tussenkop.
- » **Je verbetert je eigen teksten direct** dankzij de heldere, praktische regels.
- » **Je krijgt opdrachten die je kunt toetsen aan mijn uitwerking.**

## **Maar is er dus een verschil tussen online teksten schrijven en schrijven voor papier?**

Zeker! Op papier heb je als lezer veel meer overzicht. Je ziet in één oogopslag hoe lang een tekst is en vaak ook meteen wat voor soort tekst het is. Je ziet een afbeelding en eventueel een onderschrijf. Streamers trekken je aandacht, prikkelende tussenkopjes verleiden je om de alinea's te lezen. Die luxe heb je online niet. Je hebt een klein scherm en een lezer die snel is afgeleid én die slecht leest. Je hebt te maken met zoekmachines. En met AI en de grijze eenheidsworst die daaruit voortvloeit. Maar geen zorgen! Na het lezen van dit boek stijgt jouw tekst boven die grijze massa uit. En leest jouw online lezer met plezier door tot jouw laatste punt.

### **SCHRIJVEN MET AI?**

Hoofdstuk 8 gaat helemaal over AI. Maar! Dwingend advies: lees eerst de andere hoofdstukken. Dan weet je wat je doet, slijp je je eigen schrijfvaardigheid en raak je trefzeker over je zinnen. Goed en origineel schrijven is een menselijke superkracht. Gebruik die. Kijk daarna hoe en of je met AI kunt samenwerken. Succes!

# INHOUD

I	Online opbouw	9
2	Online formulieren	29
3	Online koppens maken	81
4	Online intro's schrijven	103
5	Regels per online tekstelement	125
6	Je tekst vormgeven	175
7	Online vindbaarheid	197
8	Schrijven en AI	237
	Nawoord	271

Moet je online tekst dan ook ‘oprolbaar’ zijn? Die term ken je misschien uit de journalistiek, of uit een les over nieuwsberichten. Bij een klassiek nieuwsbericht is het inderdaad belangrijk dat je zoveel mogelijk informatie in de eerste alinea zet. Je geeft antwoord op de Wie, Wat, Waar, Waarom, Wanneer en misschien op de Hoe. Als er bijvoorbeeld in de krant geen plek is voor de rest, dan weet de lezer toch alle belangrijke dingen. De andere alinea’s kunnen worden weggelaten, te beginnen bij de laatste – vandaar dat woord oprolbaar.

Maar een online tekst hoeft niet oprolbaar te zijn. Het intro hoeft zeker niet op alle vragen antwoord te geven. Er kan nog best interessante informatie komen, waar je bijvoorbeeld in je intro wel al naar verwijst. En aan het einde van een online tekst moet iets staan om de lezer te belonen. Een spetterend slot, of een call to action, een link naar andere informatie of iets anders waarvan de lezer blij wordt. *Zie ook hoofdstuk 5.*



---

## AI DE BANAAN BOVENAAN

---

Wil je werken met AI? Dan heb je ook veel aan ‘de banaan bovenaan’. Deze structuur werkt goed in prompts en ook AI-search is er dol op. *Zie hoofdstuk 7 en 8.*

# NU JIJ!

---

# ZELF AAN

---

# DE SLAG

---

## **Opdracht 1**

Pak je eigen site, blog, socialmediaberichten, je reportages, je mails of je nieuwsbrief er eens bij. Heeft elke tekst een duidelijke banaan? En staat die bovenaan? Zo nee, herschrijf je eerste zinnen. Bedenk dus steeds niet alleen wat jij wilt vertellen, maar vooral ook wat de lezer hier komt of moet doen of halen. Merk je dat het je moeite kost om te achterhalen wat de banaan van deze tekst is? Dan ligt het waarschijnlijk aan de tekst. Maak eerst betere keuzes. Verplaats wat niet op deze pagina thuishoort naar een andere pagina. Of liever nog: naar de prullenbak.

## **Opdracht 2**

Op mijn site vind je een extra opdracht. Je vindt er ook mijn uitwerking van die opdracht. Bekijk ze via de QR-code achter in het boek.

---

## KADERTEKSTEN

---

Het kader is een van mijn favoriete tekstelementen. Je kunt er namelijk alles in kwijt wat je niet in je lopende tekst wilt zetten. In de journalistiek en in de geprinte media wordt een kader veel gebruikt, maar online vergeten we hem wel eens. Daarom een speciale, eervolle vermelding hier. Zodat je het niet meer vergeet.



**Tip!** Kun jij in jouw cms geen kader invoegen? Regel dat snel voor jezelf!

Wat zet je in een kader? Achtergrondinformatie bijvoorbeeld, een biografie van de geïnterviewde, welke organisaties hebben meegewerkt of een overzicht van wat er eerder gebeurde.

Zie dit voorbeeld in een artikel over het energielabel voor kantoren. Deze uitzonderingen zouden het lopende verhaal hinderlijk onderbreken. Maar in een kader is het een waardevol lijstje.

**Deze kantoorgebouwen hoeven niet te voldoen aan de energielabel-verplichting:**

- Monumentale panden
- Minder dan de helft van het gebouw bestaat uit een kantoor
- Het kantoor is minder dan 100m<sup>2</sup> groot
- Het gebouw gaat nog maar twee jaar gebruikt worden
- Verduurzamingsmaatregelen zijn niet in tien jaar tijd terug te verdienen
- Het kantoor heeft geen energieverbruik

BRON: NOS.NL

## Voorbeeld:

Vraag aan AI: *'Wat kost het om eigendomsinformatie van een woning op te vragen bij het Kadaster?'*

Zo ben je slecht citeerbaar:

*H2: Eigendomsinformatie*

*'In Eigendomsinformatie vindt u informatie over de eigenaar en het eigendom van een perceel, woning, appartement, garagebox of parkeerplaats. Deze informatie kan u bijvoorbeeld helpen bij de onderhandelingen over de aankoop prijs van een woning. De actuele kosten vindt u verderop op deze pagina.'*

Zo ben je beter citeerbaar:

*H2: 'Hoe duur is het om eigendomsinformatie van een woning op te vragen bij het Kadaster?'*

*'Eigendomsinformatie opvragen kost € 3,70. Deze prijs geldt per 1 januari 2026 en is inclusief btw. U bestelt via [kadaster.nl](https://kadaster.nl).'*

## DE FAQ

Vraag/antwoord is dus een goed in te zetten tekstelement voor je vindbaarheid. Bovendien is het een prettige tekstvorm voor je lezer. Weet ook: je hoeft niet *alle* alinea's als vraag/antwoord te schrijven. Zorg vooral voor een natuurlijke mix.

Schrijf het tussenkopje zoals je lezer de vraag zou stellen.

- ➔ Geef direct antwoord in de eerste zin van de alinea.
- ➔ Gebruik voor de vraag de 5 W's en de H: Wie, Wat, Waar, Waarom, Wanneer, Hoe. AI houdt van structuur en kan hier specifiek op scannen.
- ➔ Noem specifieke namen, termen of locaties in je antwoord. Ook wel 'entiteiten'.

## DE GOUDEN ROZE REGEL

Ben je zelf goed in schrijven en verdienen je je geld ermee? Blijf zelf schrijven. Het is je ambacht, je bent beter dan AI. Echt. Bovendien ben je heel hard nodig. Je kunt AI beter voor andere dingen inzetten. Daarvoor geef ik je in dit hoofdstuk tips.

En lees je dit boek juist omdat je schrijven lastig vindt en er altijd zo lang over doet? Gebruik AI dan vooral om je bij het schrijfproces te helpen. Maar blijf zelf nadenken en controleer alle resultaten, ook al is het zeer verleidelijk om dat niet te doen. Ook daarvoor geef ik je in dit hoofdstuk tips.

---

## PROMPTEN ALS NIEUWE SCHRIJFVAARDIGHEID

---

Prompten is het nieuwe brieven. Het is de basis van werken met een LLM: de vraag die je stelt aan je AI-tool. Als schrijver heb je hier een voordeel. Heldere instructies, een goede opbouw en kort en bondig formuleren maken het resultaat beter. Gebruik alle regels van Roze en je bent al een heel eind!

### KORT PROMPTEN

Je kunt kort prompten. Bijvoorbeeld: *‘Geef 5 koppen bij dit artikel.’* Dan krijg je inderdaad 5 koppen. Ze zijn waarschijnlijk niet helemaal naar jouw smaak, maar boeien – je bent lekker op weg geholpen. Ik noem dit ‘lui prompten’. Prima, maar vaak teleurstellend. In dit geval ligt dat aan jou.

### GERICHTER PROMPTEN

Weet je vrij goed wat je van die koppen wilt? Prompt dan gericht. AI kan je dan ook echt beter helpen. Zeg dan bijvoorbeeld: *‘Geef 5 koppen bij dit online artikel over Design Thinking voor rocva.nl. Het doel van de kop is de lezer nieuwsgierig maken en overtuigen om te klikken. De lezers zijn leerlingen van de beroepshavo - social design.’* Het resultaat sluit dan beter aan bij je verwachting.